



**Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap
Keputusan Pembelian Produk *Hand and Body Lotion* Vaseline
(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra)**

***The Influence of Brand Image, Product Quality and Price on
Purchase Decision of Vaseline Hand and Body Lotion Products
(Case Study at Samudra University Students)***

Dewi Rosa Indah¹⁾, Iza Afalia²⁾, Zenitha Maulida³⁾

^{1,2)}Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra, Kota Langsa

³⁾Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sabang, Banda Aceh

e-mail korespondensi: dewirosaindah@unsam.ac.id

Info Artikel	Abstrak
<i>Riwayat Artikel :</i> Diterima: 26 Desember 2019 Disetujui: 01 Januari 2020 Dipublikasikan: Januari 2020	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk <i>hand and body lotion</i> Vaseline. Populasi adalah mahasiswi Universitas Samudra yang menggunakan produk tersebut. Karena jumlahnya tidak diketahui secara pasti, sampel sebanyak 96 orang ditentukan menggunakan rumus Cochran. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa secara parsial, citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atas produk <i>hand and body lotion</i> Vaseline. Selain itu, hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk tersebut. Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian.
<i>Nomor DOI</i> 10.33059/jseb.v11i1.1983	
<i>Cara Mensitasi :</i> Indah, D.R., Afalia, I. & Maulida, Z. 2020. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Hand and Body Lotion</i> Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra). Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis . 11(1): 83-94.	

Article Info	Abstract
<i>Article History :</i> Received: 26 December 2019 Accepted: 01 January 2020 Published: January 2020	<i>This study aims to determine the effect of brand image, product quality and price on purchasing decisions on Vaseline hand and body lotion products. The population is female students of University Samudra who use these products. Because the number is not known with certainty, a sample of 96 people was determined using the Cochran formula. Data analysis method used is multiple linear regression analysis. The results of the study concluded that partially, brand image, product quality and price had a positive and significant effect on purchasing decisions for Vaseline hand and body lotion products. In addition, the results of the study stated that the brand image, product quality and price simultaneously had a significant effect on purchasing decisions on the product.</i> Keywords: Brand Image, Product Quality, Price, Purchase Decision.
<i>DOI Number :</i> 10.33059/jseb.v11i1.1983	
<i>How to cite :</i> Indah, D.R., Afalia, I. & Maulida, Z. 2020. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Hand and Body Lotion</i> Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra). Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis . 11(1): 83-94.	

PENDAHULUAN

Industri kosmetik saat ini berkembang sangat cepat pada saat ini. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan untuk memiliki keunggulan tersendiri agar dapat bersaing. Perusahaan diharapkan untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu merek produk kosmetik biasanya di sebabkan oleh banyak faktor, diantaranya adalah citra merek, kualitas produk, dan harga.

Asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek tertentu. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih

memungkinkan untuk melakukan pembelian. Selain citra merek, kualitas produk yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli karena konsumen menginginkan membeli produk yang berkualitas. Demikian juga dengan harga, dalam konsep bisnis harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk.

Banyaknya merek kosmetik yang beredar di Indonesia memberikan banyak pilihan kepada konsumen, dalam memutuskan untuk membeli suatu merek produk kosmetik. Keputusan pembelian merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan, selain menjadi pertimbangan untuk strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan kedepannya.

Tabel 1. Top Brand Index (TBI) Tahun 2014-2018 Kategori Perawatan Pribadi Produk *Hand and Body Lotion*

Merek	Top Brand Index (%)					Top
	2014	2015	2016	2017	2018	
Citra	50,9	34,5	49,9	50,1	42,9	Top 1
Marina	15,2	15,9	16,8	17,0	20,7	Top 2
Vaseline	9,8	9,8	13,4	13,4	12,3	Top 3
Viva	4,9	4,9	5,5	5,5	5,2	
Nivea	2,9	2,9	3,6	3,3	4,8	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>, 2019.

Salah satu produk kosmetik yang banyak diminati saat ini adalah produk Vaseline hand and body lotion, yang merupakan salah satu produk PT. Unilever yang memiliki nama besar di Indonesia dan sudah dikenal secara global oleh masyarakat di Indonesia. Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa Vaseline selalu menempati peringkat tiga besar dalam jajaran *top brand index* produk *hand and body lotion* di tahun 2014

sampai tahun 2018. Persentase produk Vaseline dari tahun 2014 sampai tahun 2015 tidak mengalami kenaikan maupun penurunan yaitu persentasenya tetap sama. Persentase produk Vaseline dari tahun 2016 sampai tahun 2017 tidak mengalami kenaikan maupun penurunan yaitu persentasenya tetap sama. Persentase produk Vaseline dari tahun 2017 ke tahun 2018 mengalami penurunan sebesar 1,1%. Hal ini menunjukkan keputusan

pembelian konsumen terhadap produk *hand and body lotion* Vaseline mengalami trend penurunan dari tahun 2017 ke tahun 2018.

Mahasiswi merupakan salah satu konsumen yang menggunakan produk *hand and body lotion* bermerek Vaseline. Mereka berkeinginan untuk selalu tampil cantik, sehingga mahasiswi merupakan pasar potensial untuk produk *hand and body lotion* Vaseline. Mahasiswi Universitas Samudra merupakan salah satu konsumen produk *hand and body lotion* Vaseline dikarenakan banyak di kalangan mahasiswi yang menggunakan produk *hand and body lotion* Vaseline. Untuk itu peneliti menilai bahwa mahasiswi Universitas Samudra adalah subyek yang tepat untuk dijadikan penelitian.

Hasil wawancara awal yang dilakukan pada mahasiswi Universitas Samudra dari 20 orang mahasiswi, 10 orang menyatakan bahwa keputusan pembelian mereka terhadap produk *hand and body lotion* Vaseline dikarenakan produk tersebut dinilai mampu memenuhi harapan dan memberikan jaminan kualitas pada setiap penggunaannya serta diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi sehingga menyebabkan keputusan pembelian mereka terhadap produk Vaseline. Akan tetapi mahasiswi lainnya menyatakan bahwa citra merek produk itu tidak sesuai dengan yang mereka persepsikan selama ini, karena tahapan dalam mencerahkan kulit membutuhkan proses yang lama, kualitas produknya juga sekarang semakin encer dan wanginya juga cepat menghilang serta harga yang ditawarkan juga lebih mahal dibandingkan produk *hand and body lotion* merek lainnya. Kondisi ini memunculkan pertanyaan apakah hal ini disebabkan oleh pengaruh variabel citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, atau apakah karena variabel ini juga yang menyebabkan persentase *brand index* produk *hand and body lotion* Vaseline

mengalami penurunan dari tahun 2017 ke tahun 2018.

Berdasarkan latar belakang pemikiran tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk *hand and body lotion* merek Vaseline oleh para konsumen.

Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga

Tjiptono (2008), menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Keputusan yang dibuat konsumen terhadap suatu produk atau jasa melalui proses penilaian dan penerimaan dari informasi merek, pertimbangan bagaimana merek-merek yang lain dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memutuskan merek yang dipilih (Laksana, 2008). Menurut pendapat Mahmudah dan Tiarawati (2013), konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Tjiptono (2008), citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Produk dengan citra merek yang baik akan memberikan rasa nyaman serta pandangan masyarakat yang positif pada merek produk tersebut sehingga penjualan produk itu akan mengalami peningkatan. Studi empiris yang dilakukan Prasastiningtyas (2016), Amilia dan Nasution (2017), Ayuniah (2014), serta Supangkat (2017) memberikan hasil yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, penelitian ini memunculkan hipotesis pertama, yaitu:

H1: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *hand and body lotion* Vaseline.

Selain citra merek, kualitas produk juga dinilai menjadi pertimbangan penting bagi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, dimana termasuk keseluruhan waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan dan nilai-nilai yang lainnya. Semakin berkualitas produk maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan (Kotler & Keller, 2012; Mahmudah & Tiarawati, 2013). Beberapa penelitian terdahulu menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil-hasil empiris yang ditemukan oleh Prasastiningtyas (2016), Amilia dan Nasution (2017), Andikarini (2017), dan Supangkat (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini memunculkan hipotesis kedua, yaitu:

H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *hand and body lotion* Vaseline.

Aspek harga produk juga dinilai memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian yang diambil seorang konsumen. Menurut Dharmmesta (2008), harga adalah jumlah uang ditambah beberapa barang kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Alma (2014), harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas

produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Harga mempunyai dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2008). Peranan alokasi membantu para pembeli untuk memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Peranan informasi yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Persepsi yang sering terjadi adalah apabila harga mahal biasanya mencerminkan kualitas yang tinggi. Selain itu, harga merupakan faktor yang paling vital dalam membentuk persepsi konsumen. Hasil-hasil empiris dari studi Prasastiningtyas (2016), Andikarini (2017), Ayuniah (2014) dan Supangkat (2017), menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan telaah yang telah diuraikan, penelitian ini memunculkan hipotesis ketiga, yaitu:

H3: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *hand and body lotion* Vaseline.

Terakhir, penelitian ini menganalisis pengaruh simultan dari ketiga variabel independen, yaitu citra merek, kualitas produk serta harga, terhadap keputusan pembelian yang dilakukan atas produk *hand and body lotion* Vaseline. Dalam analisis ini dimunculkan hipotesis keempat dalam penelitian ini, yaitu:

H4: Citra merek, kualitas produk serta harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *hand and body lotion* Vaseline.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini membahas topik dari manajemen pemasaran tentang citra merek, kualitas produk dan harga serta keputusan

pembelian. Subjek penelitian adalah para mahasiswi Universitas Samudra. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang dapat diukur dengan suatu skala numerik atau angka (Lungan, 2006), berupa skor kuesioner yang telah diisi oleh mahasiswi Universitas Samudra.

Sumber data yang digunakan mencakup dua jenis. Pertama yaitu data primer yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan pembagian kuesioner kepada mahasiswi Universitas Samudra untuk mendapatkan data yang terkait dengan penelitian ini. Kedua yaitu data sekunder yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Data primer merupakan data utama dalam penelitian ini, sementara data sekunder adalah data pendukung bagi pembahasan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Samudra yang merupakan konsumen yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk *hand and body lotion* Vaseline, yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Dikarenakan jumlah populasi penelitian ini tidak diketahui secara pasti, mengikuti saran Sarwono (2011), untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus *Cochran*. Dengan asumsi p sebesar 0,5, tingkat kepercayaan sebesar 95%, dan presisi $\pm 10\%$, diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 96 responden.

Selanjutnya, karena jumlah konsumen yang tidak teridentifikasi, maka penentuan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu teknik pengumpulan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012).

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan penelitian lapangan (*field research*) yang terdiri dari observasi, wawancara dan kuesioner. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung pada obyek penelitian, yaitu mahasiswi Universitas Samudra yang menggunakan produk *hand and body lotion* Vaseline.

Wawancara dilakukan dengan cara tatap muka dan tanya jawab langsung dengan mahasiswi Universitas Samudra sebagai responden penelitian untuk mengetahui pendapat mereka mengenai citra merek, kualitas produk dan harga pada produk *hand and body lotion* Vaseline.

Kuesioner disebarkan kepada para responden mahasiswi Universitas Samudra yang merupakan konsumen produk *hand and body lotion* Vaseline. Sebelum disebarkan, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas atas kuesioner kepada 30 responden yang bukan merupakan responden penelitian ini.

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa semua item pernyataan yang diajukan di dalam kuesioner mengenai citra merek, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian yang keseluruhan berjumlah 16 item, mempunyai nilai r -hitung $> 0,3$. Sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan (Ghozali, 2012; Sugiyono, 2012), hasil ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang diajukan adalah valid dan dapat digunakan sebagai instrument pengumpulan data.

Berikutnya, berdasarkan Tabel 3 diperoleh nilai Cronbach Alpha masing-masing variabel sebesar 0,813, 0,889, 0,808, dan 0,948. Kesemua nilai itu $> 0,6$ sehingga sesuai dengan ketentuan (Ghozali, 2012; Sugiyono, 2012), maka dinyatakan bahwa kuesioner penelitian ini reliabel dan digunakan sebagai instrumen pengumpulan data.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	Kriteria r-tabel	Kesimpulan
Citra Merek	CM1	0,948	> 0,3	Valid
	CM2	0,642		Valid
	CM3	0,871		Valid
Kualitas Produk	KPr1	0,806	> 0,3	Valid
	KPr2	0,454		Valid
	KPr3	0,857		Valid
	KPr4	0,935		Valid
	KPr5	0,948		Valid
Harga	H1	0,707	> 0,3	Valid
	H2	0,955		Valid
	H3	0,967		Valid
	H4	0,479		Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,903	> 0,3	Valid
	KP2	0,967		Valid
	KP3	0,963		Valid
	KP4	0,853		Valid

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria Koefisien	Kesimpulan
Citra Merek	0,813	> 0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0,889		Reliabel
Harga	0,808		Reliabel
Keputusan Pembelian	0,948		Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap. Tahap pertama dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, serta uji multikolinearitas.

Tahap kedua adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y), sementara variabel independen meliputi citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3). Tahap ketiga dilakukan pengujian atas hipotesis penelitian, yang mencakup uji t (uji parsial), uji F (uji simultan).

HASIL ANALISIS

Hasil Uji Asumsi Klasik

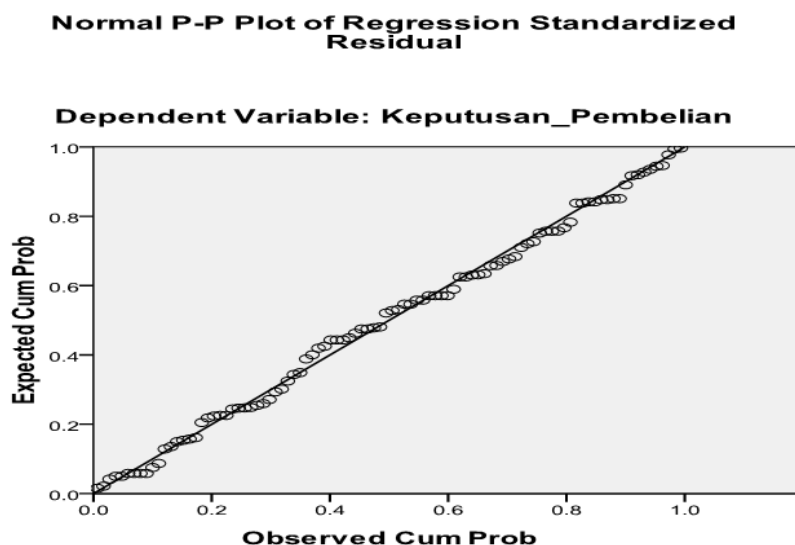
Tahap pertama dalam proses analisis data adalah melakukan uji asumsi klasik. Uji ini ditujukan untuk menganalisis apakah model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini telah terbebas dari persoalan-persoalan yang berkenaan dengan normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinieritas.

Berdasarkan Gambar 1 tentang hasil grafik *normal-plot*, dapat diidentifikasi bahwa model regresi linier dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas. Hal ini dinyatakan karena pada grafik *normal-plot* terlihat

titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, disimpulkan bahwa model regresi dari penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

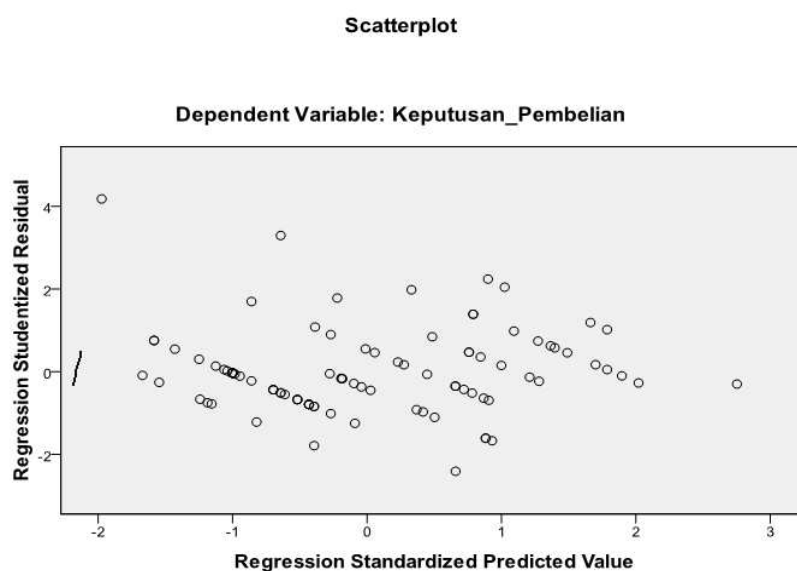
Berikutnya, berdasarkan grafik *scatterplot* yang ditunjukkan dalam Gambar 2 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah

angka nol pada sumbu Y. Hasil ini menyatakan bahwa pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami persoalan heteroskedastisitas. Dengan demikian, model tersebut layak digunakan untuk memprediksikan bagaimana keputusan pembelian berdasarkan variabel-variabel citra merek, kualitas produk dan harga.



Gambar 1. Hasil Normal-Plot

Sumber: Data primer diolah, 2018.



Gambar 2. Hasil Grafik Scatterplot

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Hasil
Citra Merek	0,763	1,311	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,679	1,473	Bebas Multikolinieritas
Harga	0,664	1,505	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Berganda dan Uji Hipotesis

Variabel	B	t	Sig. t
Konstanta	1,776	1,523	0,031
Citra Merek	0,174	2,177	0,032
Kualitas Produk	0,295	4,952	0,000
Harga	0,426	5,767	0,000
R-Square	=	0,642	
Adjusted R-Square	=	0,630	
F	=	82,602	
Sig. F	=	0,000	

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Berkenaan dengan persoalan multi-kolinieritas, pada Tabel 4 ditunjukkan nilai VIF pada setiap variabel bebas yang dianalisis adalah lebih kecil dari 10, dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1. Sesuai dengan ketentuan yang telah ditentukan, berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam model penelitian ini tidak mengalami korelasi antar variabel, sehingga model regresi yang diformulasikan terbebas dari masalah multi-kolinieritas dan dapat digunakan dalam proses analisis penelitian ini.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui besaran dan arah pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil yang dirangkum dalam Tabel 5 dapat dibuat persamaan regresi linear berganda dari penelitian ini adalah:

$$Y = 1,776 + 0,174X_1 + 0,295X_2 + 0,426X_3$$

Persamaan tersebut menunjukkan nilai koefisien regresi untuk variabel X_1 adalah sebesar 0,174. Angka ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh dengan arah positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa jika strategi citra merek ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen juga semakin tinggi pada produk *hand and body lotion* Vaseline, dengan asumsi variabel-variabel independen lainnya (yaitu: kualitas produk dan harga) bernilai konstan atau tidak mengalami perubahan.

Berikutnya, persamaan regresi berganda menunjukkan nilai koefisien regresi untuk variabel X_2 adalah sebesar 0,295. Angka ini menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh dengan arah positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, jika kualitas produk ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen juga semakin tinggi pada produk *hand and body lotion* Vaseline, dengan asumsi variabel-variabel independen lainnya (yaitu: citra merek dan harga) bernilai konstan atau tidak mengalami perubahan.

Ketiga, persamaan regresi berganda menunjukkan nilai koefisien regresi untuk variabel X3 adalah sebesar 0,426. Angka ini menunjukkan harga memiliki pengaruh dengan arah positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, jika strategi harga ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen juga semakin tinggi pada produk *hand and body lotion* Vaseline, dengan asumsi variabel-variabel independen lainnya (yaitu: citra merek dan kualitas produk) bernilai konstan atau tidak mengalami perubahan.

Analisis keempat dari persamaan regresi berganda tersebut adalah bahwa berdasarkan perbandingan nilai koefisien regresi antar variabel independen maka dinyatakan harga ($X_3 = 0,426$) memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen atas produk *hand and body lotion* Vaseline, dibandingkan citra merek ($X_1 = 0,174$) ataupun kualitas produk ($X_2 = 0,295$). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa para konsumen dari produk itu berperilaku sensitif terhadap harga, dan pihak produsen seharusnya memberikan perhatian lebih besar terhadap penentuan strategi harga produknya.

Hasil Uji Hipotesis

Terdapat dua kelompok hipotesis dalam penelitian ini, yaitu hipotesis atas pengaruh parsial serta atas pengaruh simultan. Uji parsial menggunakan uji t (*t-test*), sementara uji simultan menggunakan uji F (*F-test*).

Berdasarkan Tabel 5 diidentifikasi bahwa variabel X1 memiliki nilai Sig. t sebesar 0,032 atau lebih kecil dari nilai α (0,05). Dengan demikian bisa dinyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian, atau bahwa hipotesis pertama (H1) bisa dibuktikan atau diterima.

Hasil uji parsial kedua pada Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel X2 memiliki

nilai Sig. t sebesar 0,000 atau lebih kecil dari nilai α (0,05). Dengan demikian bisa dinyatakan bahwa kualitas produk juga memiliki pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian, atau bahwa hipotesis kedua (H2) bisa dibuktikan atau diterima.

Hasil uji parsial ketiga pada Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel X3 memiliki nilai Sig. t sebesar 0,000 atau lebih kecil dari nilai α (0,05). Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa ketiga variabel independen yang dicakup dalam model penelitian ini (yaitu: citra merek, kualitas produk, dan harga) memiliki pengaruh secara simultan yang signifikan terhadap keputusan pembelian, atau bahwa hipotesis keempat (H4) bisa dibuktikan atau diterima.

Lebih jauh, Tabel 5 menyatakan nilai *R-Square* yang diperoleh sebesar 0,630. Berdasarkan angka koefisien determinasi tersebut, dapat dinyatakan bahwa kemampuan dari citra merek, kualitas produk serta harga dalam menjelaskan perubahan-perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian konsumen atas produk *hand and body lotion* Vaseline adalah sebesar 63,0%. Angka itu juga menunjukkan bahwa pola keputusan pembelian konsumen atas produk tersebut teridentifikasi dipengaruhi pula oleh variabel-variabel lain yang tidak dicakup dalam model atau persamaan dari penelitian ini sebesar 37,0%. Variabel-variabel lain tersebut seperti kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, penentuan lokasi penjualan produk, kualitas pelayanan baik saat penjualan maupun purna jual, dan lain sebagainya.

Pembahasan

Hasil analisis penelitian ini membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen atas produk *hand and body lotion* Vaseline. Hasil ini

menjelaskan bahwa keputusan pembelian terhadap produk Vaseline tersebut disebabkan oleh citra merek dari produk itu sendiri. Hasil penelitian ini mendukung konsep Kotler dan Keller (2012) serta Andikarini (2017) yang berargumen bahwa citra positif terhadap suatu merek produk akan lebih mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang bersangkutan. Jadi pada dasarnya citra merek yang positif sangat diharapkan bisa diciptakan oleh suatu perusahaan. Produk yang memiliki citra merek yang baik maka akan memberikan rasa nyaman dan pandangan masyarakat yang positif kepada produk tersebut, dan selanjutnya memperkuat keputusan pembelian mereka atas produk tersebut sehingga volume penjualannya mengalami peningkatan

Hasil analisis penelitian ini juga membuktikan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen atas produk *hand and body lotion* Vaseline. Penelitian ini mendukung argumen Sunyoto (2014) yang mengatakan bahwa kualitas produk akan menjadi pertimbangan penting bagi keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas produk menentukan keputusan pembelian oleh konsumen, dimana semakin berkualitas produk maka semakin kuat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atas produk tersebut.

Hasil analisis penelitian ini selanjutnya membuktikan bahwa harga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen atas produk *hand and body lotion* Vaseline. Hasil penelitian ini sesuai dengan argumen Tjiptono (2008) bahwa harga memiliki dua peranan

utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Kedua peran tersebut terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Tjiptono (2008), peranan alokasi yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

Peran kedua dari harga adalah peranan informasi, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering terjadi adalah apabila harga yang mahal biasanya mencerminkan kualitas yang tinggi. Selain itu, harga merupakan faktor yang paling vital dalam membentuk persepsi konsumen, dimana apabila harga semakin tinggi maka kualitas dianggap terjamin bagus sehingga konsumen bersedia melakukan pembelian.

Hasil analisis terakhir membuktikan bahwa selain masing-masing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, secara simultan ketiga variabel independen yang dibahas dalam penelitian ini terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, pihak produsen perlu mempertimbangkan baik citra merek, kualitas produk maupun harga secara bersama-sama dalam penentuan strategi pemasaran produk *hand and body lotion* Vaseline miliknya, karena terbukti sangat mempengaruhi penciptaan keputusan

pembelian dari konsumen atas produk itu. Hasil analisis terakhir juga memperluas temuan-temuan empiris yang diperoleh Prasastiningtyas (2016), Amilia dan Nasution (2017), Ayuniah (2014), serta Supangkat (2017) yang menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan atas keputusan pembelian.

SIMPULAN

Hasil-hasil yang diperoleh melalui penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk serta harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen atas produk *hand and body lotion* Vaseline, baik secara parsial maupun secara simultan. Lebih jauh, harga diidentifikasi sebagai faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian itu dibandingkan kedua faktor independen yang lain.

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan itu maka dimunculkan beberapa rekomendasi. Pertama, perusahaan yang memproduksi produk *hand and body lotion* Vaseline diharapkan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang baik di benak konsumen terhadap produk tersebut. Upaya-upaya yang bisa dilakukan antara lain dengan memperhatikan kesamaan antara kebutuhan konsumen dengan produk yang dihasilkan, serta terus menciptakan keunggulan tersendiri dibandingkan produk merek pesaing yang sejenis.

Rekomendasi kedua adalah pihak perusahaan juga diharapkan dapat menjaga konsistensi kualitas produk dan meningkatkan kualitas tersebut sesuai dengan harapan konsumen, misalnya dengan cara membuat inovasi baru mencakup kandungan dan aroma baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Upaya ini diharapkan membuat konsumen merasa yakin dan percaya terhadap produk *hand and body lotion* Vaseline.

Perusahaan direkomendasikan juga sebaiknya menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan oleh produk *hand and body lotion* Vaseline. Dalam arti, apabila harga dinaikkan maka kualitas produk yang dihasilkan seharusnya juga lebih ditingkatkan. Yang terpenting, jangan sampai harga yang ditawarkan tersebut jauh lebih tinggi dari harga yang ditetapkan pesaing.

Untuk penelitian-penelitian selanjutnya, sebaiknya variabel-variabel yang diteliti tidak terbatas hanya pada citra merek, kualitas produk, dan harga saja. Hal ini karena berdasarkan hasil penelitian ini teridentifikasi masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti atribut produk, kegiatan promosi, penentuan lokasi penjualan, kualitas pelayanan, dan lain-lain. Dengan upaya ini maka semakin memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, khususnya untuk produk *hand and body lotion*.

REFERENSI

- Alma, B. 2014. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Bandung: Alfabeta.
- Amilia, S. & Nasution, M.O.A. 2017. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Hand Phone Merek Xiaomi di Kota Langsa. **Jurnal Manajemen dan Keuangan**. 6(1): 660-669.
- Andikarini, D. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Wardah di Yogyakarta. **Skripsi**. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Dharma.
- Ayuniah, P. 2014. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma). **Jurnal Ekonomi Bisnis**. 22(3): 208-218.

- Dharmmesta, B.S. 2014. **Manajemen Pemasaran**. BPFE: Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2011. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey.Result/top_Brand_Indeks_2014-2018.
- Kotler, P. & Amstrong, G. 2012. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. **Manajemen Pemasaran**. Edisi 14. Jakarta: Indeks.
- Laksana, F. 2008. **Manajemen Pemasaran**. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lungan, R. 2006. **Aplikasi Statistika dan Hitung Peluang**. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Mahmudah, I.S. & Tiarawati, M. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pond's Flawless White. **Jurnal Ilmu Manajemen**. 1(13): 837-847.
- Prasatiningtyas, T.R. 2016. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Harga dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Telkomsel pada Karyawan karyawan PT. Sentral Bahana Ekatama Surabaya. **Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen**. 5(7): 1-15.
- Sarwono, J. 2011. **Mixed Methods, Cara Menggabung Riset Kuantitatif dan Riset Kualitatif Secara Benar**. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2012. **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. 2014. **Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)**. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Supangkat, A.H. 2017. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako. **Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen**. 6(9): 1-19.
- Tjiptono, F. 2008. **Strategi Pemasaran**. Yogyakarta: Andi.